

**ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN DAN PERSEPSI KUALITAS  
MAKANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI  
(Studi pada Kalluna, Yogyakarta)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Nadhifa Ismi Salsabila**

**NPM: 16 03 22612**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
JUNI 2020**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN DAN PERSEPSI KUALITAS**  
**MAKANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI**  
**(Studi pada Kalluna, Yogyakarta)**



**Disusun oleh:**  
**Nadhifa Ismi Salsabila**  
**NPM: 16 03 22612**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 416/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 2 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.        | Anggota       |
| 3. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.  | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Nadhifa Ismi Salsabila  
NPM : 160322612

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH SUASANA RESTORAN DAN PERSEPSI KUALITAS MAKANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI**

**(Studi pada Kalluna, Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**Yogyakarta, 15 Juni 2020**

**Yang menyatakan**

**Nadhifa Ismi Salsabila**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa beserta seluruh manifestasiNya. Saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul analisis pengaruh suasana restoran dan persepsi kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali di Kalluna, Yogyakarta sebagai objek penelitian. Penulisan penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang memberi arahan, bimbingan serta dukungan. Maka dari itu saya ingin menyampaikan rasa terimakasih saya kepada:

1. Orang tua, kakek, nenek, keluarga serta kakak dan adik saya yang selalu memberikan semangat serta doa dan dukungannya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M. Si yang telah memberikan tenaga dan waktunya untuk membimbing dan membantu saya semenjak mata kuliah perilaku konsumen, *multivariate*, seminar hingga menjadi dosen pembimbing tugas akhir saya.
3. Dode Debby yang sudah rela mendengarkan keluh dan kesah, menemani, membantu serta memberikan dukungannya kepada saya selama proses pengerjaan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bun Angel, Bun Kin, Bun Bet, Bun Bel, Bun Geb, Bun Tata yang mengajak ke Kalluna dan jadi inspirasi skripsi serta selalu mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Anak-anak kontrakan ale, Cindy, Anggie, Emy, Laras, Bambang, semuanya deh pokoknya yang udah doain dan dukung kelancaran skripsi ini.
6. Seluruh kerabat dan sahabat di Bali maupun di Jogja yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. *Team* “Skripsi Calon Profesor” sebagai *team* yang selalu mau saling membantu dan mendukung satu sama lain dalam mengerjakan tugas akhir ini.
8. Keluarga “Kos Flamingo” yang selalu mendukung dan berbagi *supply* makanan saat mengerjakan tugas akhir ini.
9. Keluarga dan sahabat Loepa Lelah Coffee yang telah menyediakan *wifi*, *coffee* dan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas akhir ini.

Saya berharap dengan dilakukannya penelitian ini, selain sebagai pemenuhan syarat kelulusan namun dapat juga berguna bagi pihak Kalluna, Yogyakarta maupun pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pertimbangan pengembangan kualitas sebuah restoran atau *café* melalui suasana yang diciptakan dan kualitas makanan yang disajikan.

## MOTTO

*“If it doesn’t challenge you, It won’t change you”*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>SURAT KETERANGAN DEKAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9



1.6	Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA .....</b>		<b>12</b>
2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Suasana Restoran ( <i>Dining Atmosphere</i> ).....	12
2.1.2	Persepsi Kualitas Makanan ( <i>Perceived of Food Quality</i> ).....	13
2.1.3	Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ).....	15
2.1.4	Emosi Konsumen ( <i>consumption emotion</i> ) .....	15
2.1.5	Niat Berkunjung Kembali ( <i>Re-patronage Intention</i> ) .....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1	Suasana restoran dan persepsi kualitas makanan .....	21
2.3.2	Efek suasana restoran dan persepsi kualitas makanan pada nilai yang dirasakan konsumen.....	22
2.3.3	Dampak suasana restoran dan persepsi kualitas makanan pada emosi konsumen.....	23
2.3.4	Hubungan antara nilai yang dirasakan dan emosi konsumen .....	25
2.3.5	Dampak nilai yang dirasakan dan emosi konsumen terhadap niat berkunjung kembali .....	26

2.3.6	Peran mediasi persepsi kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan emosi konsumen .....	27
2.4	Model Penelitian.....	29
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>		<b>30</b>
3.1	Desain Penelitian .....	30
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3	Sampel Penelitian .....	33
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
3.5.1	Uji Validitas .....	37
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.6	Metode Analisis Data .....	39
3.6.1	Analisis Deskriptif Statistik Responden .....	39
3.6.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	40
<b>BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Analisis Profil Responden .....	45
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	46
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan/ Uang Saku.... .....	46

4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Status (Pendidikan/ Pekerjaan)	47
4.1.5	Analisis berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden dalam 1 Tahun Terakhir .....	48
4.1.6	Analisis berdasarkan Darimana Responden Mengetahui Kalluna, Yogyakarta.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.7	Analisis berdasarkan Alasan Responden Mengunjungi Kalluna Yogyakarta.....	49
4.1.8	Analisis berdasarkan Dengan Siapa Responden Mengunjungi Kalluna Yogyakarta.....	50
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.3	Analisis Partial Least Square (PLS) .....	54
4.4	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
4.4.1	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	55
4.4.2	Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	56
4.4.3	Uji <i>Composite Reliability</i> .....	59
4.5	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
4.5.1	Uji <i>R-Square</i> , <i>Q-Square</i> , dan <i>F-Square</i> .....	60
4.6	Pengujian Hipotesis .....	65
4.7	Uji Mediasi .....	69

4.7.1	Bentuk Mediasi .....	73
4.8	Pembahasan Hipotesis .....	78
4.8.1	Hubungan Suasana Restoran dan Persepsi Kualitas Makanan .....	78
4.8.2	Suasana Restoran Memiliki Pengaruh yang Menguntungkan pada Nilai yang Dirasakan Konsumen .....	80
4.8.3	Kualitas Makanan Memiliki Pengaruh yang Menguntungkan pada Nilai yang Dirasakan Konsumen .....	81
4.8.4	Suasana Restoran Memiliki Pengaruh Positif terhadap Emosi Konsumen .....	82
4.8.5	Persepsi Kualitas Makanan Memiliki Pengaruh Positif terhadap Emosi Konsumen .....	84
4.8.6	Nilai yang Dirasakan Secara Positif Mempengaruhi Emosi Konsumen... ..	85
4.8.7	Nilai yang Dirasakan Secara Positif Mempengaruhi Niat Konsumen Berkunjung Kembali.....	86
4.8.8	Emosi Konsumen Memiliki Pengaruh Langsung pada Niat Konsumen Berkunjung Kembali.....	87
4.8.9	Hubungan antara Suasana Restoran dan Nilai yang Dirasakan Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Makanan .....	87

4.8.10	Hubungan antara Suasana Restoran dan Emosi Konsumen Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Makanan dan Nilai yang dirasakan .....	88
4.8.11	Hubungan antara Persepsi Kualitas Makanan dan Emosi Konsumen Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan .....	90
4.8.12	Hubungan antara Suasana Restoran dan Niat Berkunjung Kembali Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Makanan dan Nilai yang Dirasakan.....	91
4.8.13	Hubungan antara Persepsi Kualitas Makanan dan Niat Berkunjung Kembali Dimediasi oleh Nilai yang Dirasakan dan Emosi Konsumen .....	92
4.8.14	Hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan Niat Berkunjung Kembali Dimediasi oleh Emosi Konsumen.....	93
<b>BAB V: PENUTUP</b>	.....	<b>95</b>
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Implikasi Manajerial.....	98
5.3	Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Variabel .....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Pengunjung Kalluna Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Pengunjung Kalluna Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Pengunjung Kalluna Berdasarkan Rata-rata Pendapatan/ Uang Saku .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Pengunjung Kalluna Berdasarkan Status Pekerjaan/ Pendidikan .....	48
Tabel 4.5 Analisis Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Kalluna dalam 1 Tahun Terakhir .....	48
Tabel 4.6 Analisis <i>Mean, Minimum, Maximum, Std. Deviation</i> .....	52
Tabel 4.7 Hasil AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	56
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	57
Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	59

Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	60
Tabel 4.11 Hasil <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 4.12 Hasil <i>Q-Square</i> .....	62
Tabel 4.13 Hasil <i>F-Square</i> .....	63
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	65
Tabel 4.15 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i> .....	69
Tabel 4.16 Tabel Model Hubungan antara Variabel Suasana Restoran, Persepsi Kualitas Makanan dan Nilai yang Dirasakan .....	73
Tabel 4.17 Tabel Model Hubungan antara Variabel Persepsi Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan dan Emosi Konsumen.....	75
Tabel 4.18 Tabel Model Hubungan antara Variabel Nilai yang Dirasakan, Emosi Konsumen dan Niat Berkunjung Kembali .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Konsumen <i>F&amp;B Service</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pernak-pernik Kalluna .....	5
Gambar 1.3 <i>Interior Design</i> Kalluna.....	5
Gambar 1.4 <i>Chicken Steak</i> by Kalluna .....	7
Gambar 1.5 <i>Klepon Cake</i> by Kalluna .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Analisis Berdasarkan Dimana Mengetahui Kalluna.....	49
Gambar 4.2 Analisis Berdasarkan Alasan Responden Mengunjungi Kalluna, Yogyakarta .....	50
Gambar 4.3 Analisis Berdasarkan Dengan Siapa Responden Mengunjungi Kalluna. .....	51
Gambar 4.4 Model Struktural.....	54
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	55
Gambar 4.6 Pengaruh Variabel Suasana Restoran terhadap Nilai yang Dirasakan dimediasi oleh Variabel Persepsi Kualitas Makanan .....	74



Gambar 4.7 Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Makanan terhadap Emosi Konsumen dimediasi oleh Variabel Nilai yang Dirasakan.....	76
Gambar 4.8 Pengaruh Variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Berkunjung Kembali di Mediasi oleh Variabel Emosi Konsumen .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I <i>Pilot Study</i> .....	109
Lampiran II Kuisisioner .....	117
Lampiran III Kuisisioner Asli .....	125
Lampiran IV <i>Profiling</i> Responden dan Jawaban Pernyataan.....	131
Lampiran V Data Set Penelitian .....	135
Lampiran VI Uji Validitas dan Reliabilitas.....	138
Lampiran VII Analisis <i>Mean, Maximum, Minimum, Std. Deviation</i> .....	142
Lampiran VIII Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	146

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita tahu makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang akan selalu dibutuhkan. Oleh karena itu industri *food & beverages* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan akan selalu dicari. Di Indonesia, perkembangan industri *food & beverages* semakin luas dan pesat.



**Gambar 1.1**  
**Statistik Jumlah Konsumen *F&B Service* di Indonesia**

*Sumber: Soeprajitno, 2019*

Berdasarkan pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa statistik jumlah konsumen industri *food & beverages* di Indonesia terus bertambah. Daerah Istimewa Yogyakarta

sebagai salah satu kota tujuan wisata di Indonesia memiliki peluang yang baik dalam bidang industri *food & beverages*. Pertumbuhan usaha kuliner seperti warung makan, *café*, hingga restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap tahunnya dapat dikatakan semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh jumlah pasar yang sangat besar sehingga memungkinkan tingkat kebutuhan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta akan makanan dan minuman juga meningkat. Selain itu peningkatan pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi salah satu pendukung berkembangnya peluang usaha kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Laporan Perekonomian Provinsi DIY oleh Bank Indonesia ([bi.go.id](http://bi.go.id), 2019 diakses 25 Februari 2020) secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi DIY tahun 2019 terakselerasi berada pada kisaran 6,9-7,3% meningkat dibandingkan tahun 2018 yang mampu tumbuh sebesar 6,20%.

Dengan adanya perkembangan yang terjadi, maka terjadi pula perubahan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan gambaran dari pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktifitas, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong, 2016). Berwisata kuliner saat ini menjadi tren, tidak jarang makanan, minuman atau suatu restoran menjadi topik perbincangan saat berkumpul bersama teman atau kerabat. Namun perubahan gaya hidup ini memunculkan perubahan bagaimana tata cara konsumen dalam menikmati makanan, konsumen mengunjungi suatu restoran tidak lagi hanya untuk menikmati makanan saja namun juga menikmati suasana yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Ditambah lagi dengan perilaku menikmati

pengalaman berfoto di setiap lokasi yang menarik, hingga *posting* foto makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran tersebut ke akun media sosial. Selain itu, perubahan gaya hidup juga memunculkan pengalaman berwisata kuliner dengan gaya hidup sehat. Menurut Bella (2019) tidak hanya kaum milenial yang menjadi *key driver* dalam gaya hidup kuliner sehat ini, namun juga menasar pada generasi lainnya yang juga memiliki daya besar yaitu “Generasi Z”. Perubahan gaya hidup ini juga memunculkan ide baru bagi para pelaku bisnis kuliner dalam menyesuaikan tata cara dalam menikmati hidangan kuliner saat ini.

Munculnya perkembangan usaha kuliner yang terjadi dan perubahan gaya hidup konsumen juga memunculkan persaingan antar para pelaku bisnis restoran. Pelaku usaha semakin ketat dalam melakukan persaingan, tidak lagi hanya berdasarkan produk namun juga restoran itu sendiri. Dalam menjalankan restorannya, para pelaku bisnis kuliner juga semakin berinovasi dan kreatif dalam menciptakan rasa nyaman bagi pelanggannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan merupakan melalui tata ruang dan dekorasi yang menarik, perabotan dan tema dekorasi yang unik sehingga diharapkan konsumen akan betah dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Ketika suatu restoran dapat memunculkan citra yang baik maka akan menciptakan nilai tambah di mata konsumen, sehingga menjadi pendorong konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut. Suasana restoran yang nyaman dan menyenangkan mempengaruhi emosi konsumen terhadap restoran tersebut. Seringnya, konsumen mencari pengalaman yang mengesankan jauh dari rumah dan lingkungan

fisik yang dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Gagic *et al.*, 2013). Menurut Petzer dan Mackay (2014) menyatakan bahwa kualitas makanan (*food quality*) dan suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana kinerja yang dipersepsikan produk sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan tidak puas, begitu pula sebaliknya. Semakin baik kinerja serta melebihi harapan maka pelanggan akan semakin puas. Pelanggan yang merasa puas dan senang memiliki kemungkinan lebih dari sekedar melakukan pembelian ulang, tapi juga menjadi sarana pemasaran yang bersedia menyebarkan tentang pengalaman baik yang mereka rasakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2016). Suasana restoran (*dining atmosphere*) yang menyenangkan dan nyaman menjadi peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam menjaga peran penting suasana restoran para pelaku bisnis juga perlu memperhatikan nilai restoran secara keseluruhan terutama bagaimana makanan yang disajikan. Dalam Mathur dan Gupta (2019) dinyatakan bahwa pengalaman makan sebagian besar dibentuk oleh berbagai dimensi makanan yang meliputi keamanan, daya tarik dan penerimaan makanan. Maka dari itu, persepsi atas kualitas makanan menjadi salah satu parameter penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan (Clark dan Wood 1998; dalam Mathur dan Gupta 2019). Apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka emosi yang muncul berupa emosi positif terhadap restoran tersebut. Emosi positif konsumen yang muncul terhadap suatu restoran

diharapkan dapat menciptakan niat konsumen untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan gaya hidup tadi menambah fokus konsumen terhadap restoran yang tadinya hanya menikmati makanan saja, sekarang didukung oleh suasana restoran yang menarik. Begitu pula sebaliknya, sebagai konsumen yang mengunjungi restoran yang menarik juga pasti mengharapkan makanan yang enak dan sesuai. Namun, masih banyak restoran yang menawarkan suasana restoran (*dining atmosphere*) yang menarik namun tidak memperhatikan kualitas makanan (*food quality*), begitu pula sebaliknya.



**Gambar 1.2**

**Pernak-pernik Kalluna**



**Gambar 1.3**

***Interior Design Kalluna***

*Sumber: Instagram @Kalluna\_ID*

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, Kalluna dipilih sebagai objek penelitian yang cocok dengan topik yang diangkat. Kalluna merupakan salah satu restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bertempat di Jl. Sajiono No. 13, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Kalluna resmi dibuka pada tanggal 16 Mei 2019 dengan mengangkat konsep *all day brunch & dining*. Dengan mempertimbangkan estetika, desain secara *interior* dan *exterior* yang didominasi dengan warna putih dan kaca. Dekorasi Kalluna sendiri dipercantik dengan beragam pernik dan *furniture* dengan tema *bohemian* dan *hippies*.

Dari segi makanan dan minuman, Kalluna menyediakan mulai dari *appetizer*, *main course*, berbagai minuman, hingga *dessert*. Menu yang disediakan juga beragam, mulai dari *indonesian food* hingga *western food*, *fusion food* atau kombinasi dari makanan lokal indonesia dengan cita rasa *western food*, dan tentunya *healthy food*. Selain menyajikan sekedar makanan dan minuman, untuk menjaga estetika secara keseluruhan Kalluna juga memikirkan kualitas makanan (*food quality*) baik dalam pembuatan hingga penyajian setiap menu yang mereka tawarkan.





**Gambar 1.4**

*Chicken Steak by Kalluna*



**Gambar 1.5**

*Klepon cake by Kalluna*

*Sumber: Instagram @Kalluna\_id*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan dan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan dalam bagian latar belakang di atas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana restoran dan persepsi kualitas makanan memiliki efek terhadap emosi konsumen dan nilai yang dirasakan?
2. Apakah ada pengaruh suasana restoran terhadap persepsi kualitas makanan?
3. Apakah ada peran mediasi persepsi kualitas makanan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan?
4. Apakah ada peran mediasi nilai yang dirasakan dan emosi konsumen antara suasana restoran, persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji efek suasana restoran dan persepsi kualitas makanan terhadap emosi konsumen dan nilai yang dirasakan.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana restoran terhadap persepsi kualitas makanan
3. Untuk menilai peran mediasi persepsi kualitas makanan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan.
4. Untuk lebih mengeksplorasi peran mediasi nilai yang dirasakan dan emosi konsumen antara suasana restoran, persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait suasana restoran dan persepsi kualitas makanan beserta dimensinya serta pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali yang selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis kuliner dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarah pada wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya niat berkunjung kembali yang didasari oleh faktor kepuasan pelanggan terhadap suasana restoran dan persepsi kualitas makanan hingga keinginan untuk berkunjung kembali. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini pelaku bisnis kuliner diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dari segala kalangan khususnya kalangan anak muda saat ini yang gemar menikmati pengalaman berfoto dan berwisata kuliner sehingga dapat memaksimalkan kualitas usahanya.

### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah disini bertujuan untuk menghindari adanya penyimpangan dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Kalluna, Yogyakarta.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang telah mengunjungi dan memiliki pengalaman makan di Kalluna, Yogyakarta dengan *sample* yang ditentukan sebanyak 150 – 200 orang.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari suasana restoran (*dining atmosphere*), persepsi kualitas makanan (*perceived food quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), emosi konsumen (*consumption emotion*) dan niat berkunjung kembali (*re-patronage intention*).

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang pengambilan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan konseptual, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis dan pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode yang digunakan baik metode sampling, pengujian instrumen dan analisis data. Pada bagian ini juga akan dijelaskan definisi operasional dan teknik pengumpulan data penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil olah data beserta analisis dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Suasana Restoran (*Dining Atmosphere*)

Suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan salah satu komponen penting dari sebuah restoran atau *café*. Seperti yang dinyatakan oleh Petzer dan Mackay (2014) bahwa suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan salah satu faktor yang membangun kepuasan pelanggan. Suasana restoran (*dining atmosphere*) merupakan bagian dari lingkungan fisik (*physical environment*) dari suatu restoran. Faktor lingkungan fisik dari restoran diyakini mampu mendorong terbentuknya kepuasan konsumen karena disebutkan juga bahwa konsumen meyakini salah satu faktor dalam lingkungan fisik seperti contohnya pemilihan warna mampu menciptakan rasa suasana yang menyenangkan (Han dan Ryu, 2009). Kata “*atmospherics*” biasa digambarkan sebagai ruang yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu dalam pikiran pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian mereka. Dalam bisnis kuliner khususnya restoran dan *café*, suasana restoran (*dining atmosphere*) dianggap sebagai salah satu faktor yang penting dalam bidang ini.

Menurut Ha dan Jang (2012) adapun dimensi dari atmosfer terbagi menjadi suasana, tata ruang dan desain, serta faktor sosial. Suasana sendiri terbagi lagi menjadi beberapa elemen seperti pencahayaan, suhu, aroma, dan musik yang utamanya dapat

memengaruhi indera *non-visual* pelanggan (Mattila dan Wirtz, 2001). Tata ruang dan faktor desain meliputi berbagai mesin, peralatan, *furniture*, artefak dan perabot yang diatur dan disesuaikan yang secara eksplisit atau implisit dapat mengkomunikasikan atau menjadi identitas tempat tersebut (Ryu *et al.*, 2012). Sedangkan faktor sosial dinyatakan oleh Liu dan Jang (2009) meliputi segala elemen manusia seperti bagaimana penampilan karyawan hingga kerumunan atau keramaian di lokasi tersebut yang dapat mempengaruhi *visual sense* pelanggan.

### **2.1.2 Persepsi Kualitas Makanan (*Perceived of Food Quality*)**

Sebagai pelaku bisnis kuliner, maka akan dihadapkan pada berbagai ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Umumnya, pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan yang telah mereka bayangkan atau tentukan sebelum mengunjungi sebuah restoran atau *café*. Maka dari itu, dalam mengembangkan bisnis khususnya bisnis kuliner para pelaku bisnis diharapkan memiliki SOP (*Standart Operating Procedur*) dan segala batasan maupun ketentuan guna menjaga kualitas yang dimiliki atau dibangun oleh bisnis tersebut. Menurut Dwyer dalam Lertputtarak (2012) harapan dan standar yang dapat diterima atas kualitas makanan maupun layanan yang disediakan oleh restoran adalah faktor penting yang menjadi perhatian.

Dimensi kualitas sendiri terbagi menjadi dua jenis, menurut Ha dan Jang (2012) dimensi kualitas yang dirasakan meliputi *food quality* dan *service quality*. Hanaysha (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen dari *food quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan, yaitu:

1. *Presentation of food*, makanan harus baik dilihat saat berada di piring yang merupakan suatu faktor yang penting.
2. *Taste*, kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
3. *Diversity of choice*, variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan minuman yang beragam.
4. *Healthy*, kualitas dalam hal kesehatan makanan saat dikonsumsi oleh konsumen, pertimbangan gizi yang terdapat dalam makanan yang disajikan.
5. *Freshness*, kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah sebagai penentu makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
6. *Temperature*, variasi *temperature* yang diperoleh dari makanan dan minuman satu dengan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi rasa.

Mathur dan Gupta (2019) menyatakan bahwa meskipun makanan merupakan komponen mendasar dari pengalaman di suatu restoran, namun sering kali penelitian yang berfokus pada kualitas mengesampingkan pentingnya mempengaruhi pilihan, emosi, dan perilaku pembelian pelanggan. Bahkan tidak banyak bukti yang menunjukkan bagaimana dan sejauh mana kualitas makanan yang dirasakan dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan niat berkunjung kembali. Maka dari itu, untuk memahami peran persepsi kualitas makanan, beberapa *key point* sangat penting dimasukkan dalam model untuk menentukan pengalaman restoran pelanggan.



### **2.1.3 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) telah didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan mengembangkan dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya dapat menentukan bagaimana memahami dan memberikan respon atas produk tersebut. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan bentuk multidimensi yang melibatkan berbagai gagasan seperti harga yang dirasakan, manfaat, pengorbanan dan biaya (Fernandez dan Bonillo, 2007).

Terdapat tiga dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*) menurut (Aulia *et al.*, 2016) yaitu nilai terkait produk, nilai terkait sosial, dan nilai terkait pribadi. Selain itu, terdapat enam jenis kebutuhan pelanggan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengukur nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu kebutuhan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, kebutuhan akan kesenangan, kebutuhan akan pujian, kebutuhan untuk menjadi diri sendiri, dan perlunya melakukan hal yang baik (Aulia *et al.*, 2016). Aulia *et al* (2016) menyatakan bahwa nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa adalah apa yang berpengaruh pada perilaku konsumen dan dapat menjadi prediktor yang baik pada kesuksesan kompetitif.

### **2.1.4 Emosi Konsumen (*consumption emotion*)**

Bagi konsumen, emosi konsumen (*consumption emotion*) adalah hal yang penting sebagai acuan apakah mereka telah membeli produk yang memenuhi

kebutuhan mereka serta mencapai tujuan mereka. Rasa yang muncul ini berupa sinyal yang secara tidak langsung memberi tahu dirinya sendiri sebagai konsumen apakah mereka telah mencapai tujuan mereka.

Rasa yang muncul ini juga terbagi menjadi dua jenis yaitu negatif dan positif. Rasa yang bersifat negatif ini seperti rasa panik, kecewa dan frustrasi. Sedangkan rasa yang muncul dengan sifat positif meliputi kegembiraan, dan rasa puas. Emosi positif konsumen (*positive consumption emotion*) yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan loyalitas dan komitmen merek (Richins, 2007). Baik *positive consumption emotions* maupun *negative consumption emotions* akan mempengaruhi perilaku *word of mouth* oleh konsumen, maka dari itu sebagai pelaku bisnis perlu memahami *consumption emotions* pelanggan (Richins, 2007).

#### **2.1.5 Niat Berkunjung Kembali (*Re-patronage Intention*)**

Kata "*patronage*" dapat diartikan sebagai langganan tetap, atau dapat diartikan sebagai pembelian atau kunjungan ulang. *Re-patronage intention* dengan kata lain memiliki arti yang sama dengan *re-visit* atau *re-purchase*. Istilah ini mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli atau berkunjung kembali, yang didasarkan pada pengalaman, proses pemasaran dan penawaran baru (Mannan *et al.*, 2019). Yang dan Chang dan Mathur dan Gupta (2019) mendefinisikan *re-patronage intention* sebagai "keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang". Dikatakan bahwa para peneliti menunjukkan aspek kualitas, kepuasan dan

emosi sebagai faktor penting dari niat berkunjung kembali (Yap dan Kew 2007; Grace dan O'Cass 2005; dalam Mathur dan Gupta 2019).

Menurut Aziz *et al* dalam Bintarti dan Kurniawan (2017) niat untuk melakukan kunjungan kembali oleh pengunjung ke suatu tempat tertentu dapat dipengaruhi oleh kinerja tempat tujuan itu sendiri, contohnya upaya promosi dan penyampaian informasi sesuatu yang baru dari tempat tujuan tersebut. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali adalah kepuasan (Bigne *et al.*, dalam Bintarti dan Kurniawan 2017). Adanya pelayanan yang baik yang dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan kenyamanan untuk memuaskan pengunjung, serta memunculkan *place attachment* diharapkan dapat memicu niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tanuj Mathur dan Anviti Gupta <i>The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customers' Re-Patronage Intention</i> (2019)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah: - <i>Dining Atmospherics</i> Variabel mediator dalam penelitian ini adalah: - <i>Perceived Food Quality</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Consumption Emotions</i> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: - <i>Re-patronage Intention</i>	Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara langsung yang berlokasi di tiga <i>fast-casual restaurant</i> di <i>North India</i> . Pelanggan restoran tersebut sebagai subjek dan tiga restoran tersebut sebagai objek. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Factor Analysis</i> dan <i>Structural Equation Model</i> .	<i>Dining atmospherics</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>perceived food quality</i> . Begitu pula, <i>food quality</i> ditemukan mempengaruhi <i>perceived value</i> . <i>Dining atmospherics</i> dan <i>food quality</i> ditemukan mempengaruhi <i>consumption emotions</i> . <i>Perceived value</i> dan <i>consumption emotions</i> diterima sebagai penentu <i>customer re-patronage intentions</i> . Selain itu, peran mediasi oleh <i>food quality</i> , <i>perceived value</i> dan <i>consumption emotions</i> dikonfirmasi dalam penelitian ini.
2.	Profesor Daniel Petzer* dan Dr Nedia Mackay <i>Dining Atmosphere and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurant</i> (2014)	Variabel independen dalam penelitian ini adalah: - <i>Food Quality</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Dining Atmospherics</i> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: - <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian yang dilakukan berupa penelitian kuantitatif dan deskriptif. Pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan pada restoran di <i>South Africa, North West Province</i> . Alat analisis yang digunakan adalah <i>multiple regression analysis</i> .	<i>Food Quality</i> diikuti oleh <i>Service Quality</i> dan <i>Dining Atmospherics</i> masing-masing seluruhnya ditemukan signifikan mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> di <i>sit-down restaurant</i> .

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3.	<p>Hung-Che Wu</p> <p><i>The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments</i> (2014)</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>- <i>Perceived Value, Corporate Image</i></li> <li>- <i>Service Quality</i></li> </ul> <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Behavioral Intentions</i></li> </ul>	<p>Sample dalam penelitian ini sejumlah 470 orang. Data dikumpulkan di <i>casino</i> yang baru dibangun di Macau. Data dianalisis menggunakan <i>Exploratory Factor analysis</i> dan <i>Regression Analysis</i>.</p>	<p>Persepsi kualitas layanan signifikan mempengaruhi persepsi nilai dan citra perusahaan. Selain itu, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan adalah penentu utama kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.</p>
4.	<p>Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) Jang</p> <p><i>The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intentions Through Quality Perception</i> (2012)</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Atmospherics</i></li> </ul> <p>Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Service Quality</i></li> <li>- <i>Food Quality</i></li> </ul> <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Behavioral Intentions</i></li> </ul>	<p>Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. <i>Survey</i> dilakukan berbasis <i>online</i> yaitu <i>national web</i>. Diterima <i>sample</i> sebanyak 607 orang. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> dan <i>Multiple Regression Analysis</i>.</p>	<p>Temuan utama menunjukkan bahwa <i>atmospherics</i> dapat mempengaruhi <i>Behavioral Intentions</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas baik makanan maupun layanan.</p>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p>Mahafuz Mannan, Nusrat Chowdhury, Priodorshine Sarker and Riasat Amir  <i>Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants</i> (2019)</p>	<p>Variabel independen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Service Quality</i></li> <li>- <i>Food Quality</i></li> <li>- <i>Atmospherics</i></li> <li>- <i>Other Customers</i></li> <li>- <i>Perceived Value/ Price</i></li> <li>- <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>- <i>Restaurant Reputation</i></li> <li>- <i>Variety Seeking</i></li> <li>- <i>Tendency</i></li> </ul> <p>Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust</i></li> </ul> <p>Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Revisit Intention</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini berbentuk <i>cross-sectional</i>. <i>Sample</i> dalam penelitian ini sebanyak 600 orang. Pengumpulan data dilakukan di 30 <i>dining restaurant</i> di Dhaka City, Bangladesh. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i>.</p>	<p>Kualitas layanan, makanan, atmosfer, persepsi nilai/ harga ditemukan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan reputasi restoran ditemukan memiliki efek positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan kecenderungan mencari variasi ditemukan memiliki efek negative signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepercayaan ditemukan memediasi sebagian antara kepuasan pelanggan-kunjungan kembali dan reputasi restoran-kunjungan kembali.</p>

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Suasana restoran dan persepsi kualitas makanan**

*Atmosphere* pada dasarnya adalah desain lingkungan penelitian. Ha dan Jang (2012) mengatakan bahwa unsur lingkungan penting dalam konteks restoran karena dapat digunakan sebagai isyarat dalam mengevaluasi kualitas suatu layanan ataupun produk. Selain Ha dan Jang (2012) tidak banyak peneliti yang mempertimbangkan atmosfer dalam efek secara keseluruhan. Biasanya berfokus dalam penelitian komponen tunggal seperti warna dan cahaya, musik latar belakang, bau (Mattila dan Wirtz, 2001) sebagai isyarat untuk evaluasi kualitas. Dimensi kualitas terbagi menjadi dua jenis, menurut Ha dan Jang (2012) dimensi kualitas yang dirasakan meliputi *food quality* dan *service quality*.

Ha dan Jang (2012) menunjukkan bahwa lingkungan dan suasana memainkan peran penting dalam menyimpulkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan layanan atau organisasi layanan baik berupa pelayanan maupun makanan. Berdasarkan bukti empiris yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Suasana restoran memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas makanan.**

### **2.3.2 Efek suasana restoran dan persepsi kualitas makanan pada nilai yang dirasakan konsumen**

Menurut Ha dan Jang (2012) dimensi dari suasana restoran terbagi atas tata ruang dan desain, serta faktor sosial. Suasana sendiri terbagi lagi menjadi beberapa elemen seperti pencahayaan, suhu, aroma, dan musik yang utamanya dapat memengaruhi indera *non-visual* pelanggan (Mattila dan Wirtz, 2001). Tata ruang dan faktor desain meliputi berbagai mesin, peralatan, *furniture*, artefak dan perabot yang diatur dan disesuaikan yang secara eksplisit atau implisit dapat mengkomunikasikan atau menjadi identitas tempat tersebut (Ryu *et al.*, 2012). Sedangkan faktor sosial dinyatakan oleh Liu dan Jang, 2009 meliputi segala elemen manusia seperti bagaimana penampilan karyawan hingga kerumunan atau keramaian di lokasi tersebut yang dapat mempengaruhi *visual sense* pelanggan.

Menurut Payne dan Holt (2001) *perceived value* merupakan variabel dinamis yang diukur oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian, pada saat pembelian, pada saat penggunaan hingga saat selesai penggunaan. Dalam Mathur dan Gupta (2019) juga dikatakan bahwa para peneliti terus menyelidiki hubungan antara *quality* dan *value*, sehingga disarankan *perceived food quality* sebagai salah satu antecedent dari *perceived value* (Ryu *et al.*, 2012).

Liu dan Jang (2009) menganggap *atmosphere* sebagai “persepsi kualitas ruang disekitarnya”. Contohnya, ketika pelanggan berinteraksi dengan lingkungan restoran, secara tidak langsung mereka akan membandingkan atribut yang diharapkan seperti



pencahayaannya, warna, aroma, dll. Didapatkan usulan bahwa *dining atmosphere* dan *food quality* merupakan elemen kualitas sebuah restoran maka dibentuk hubungan antara “*dining atmosphere* → *perceived value and food quality* → *perceived value* (Liu dan Jang 2009; Ryu *et al.*, 2012). Sehingga berdasarkan bukti empiris yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Suasana restoran memiliki pengaruh yang menguntungkan pada nilai yang dirasakan konsumen.**

**H3: Kualitas makanan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada nilai yang dirasakan konsumen.**

### **2.3.3 Dampak suasana restoran dan persepsi kualitas makanan pada emosi konsumen**

Dalam Ha dan Jang (2012) dikatakan bahwa beberapa penelitian telah mengungkapkan pengaturan lingkungan fisik dan non fisik untuk mempengaruhi emosi konsumen. Pada sebuah restoran *dining atmosphere* terdiri dari unsur-unsur estetika fasilitas, suasana, pencahayaan, pengaturan meja, layanan staf (Ryu dan Jang, 2007). Selain itu, Ryu dan Jang (2007) menemukan dukungan atas hubungan antara suasana restoran dan emosi konsumen. Berdasarkan ulasan pada penelitian sebelumnya, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Suasana restoran memiliki pengaruh positif pada emosi konsumen.**

Sulek dan Hensley (2004); dalam Mathur dan Gupta (2019) menyatakan bahwa pengalaman makan sebagian besar dibentuk oleh berbagai dimensi makanan yang meliputi keamanan, daya tarik dan penerimaan makanan. Maka dari itu, persepsi kualitas makanan menjadi salah satu parameter penting yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan (Clark dan Wood 1998; dalam Mathur dan Gupta 2019). Sebagai pelaku bisnis kuliner, maka akan dihadapkan pada berbagai ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Umumnya, pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan yang telah mereka bayangkan atau tentukan sebelum mengunjungi sebuah restoran atau *café*. Maka dari itu, dalam mengembangkan bisnis khususnya bisnis kuliner para pelaku bisnis diharapkan memiliki SOP (*Standart Operating Procedur*) dan segala batasan maupun ketentuan guna menjaga kualitas yang dimiliki atau dibangun oleh bisnis tersebut.

Hanaysha (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen dari *food quality* yang dapat mempengaruhi kualitas makanan, yaitu:

1. *Presentation of food*, makanan harus baik dilihat saat berada di piring yang merupakan suatu faktor yang penting.
2. *Taste*, kualitas dalam hal rasa dan cita rasa berbeda yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
3. *Diversity of choice*, variasi menu yang ditawarkan seperti variasi jenis makanan dan minuman yang beragam.

4. *Healthy*, kualitas dalam hal kesehatan makanan saat dikonsumsi oleh konsumen, pertimbangan gizi yang terdapat dalam makanan yang disajikan.
5. *Freshness*, kualitas dalam hal kesegaran dari bahan makanan yang diolah sebagai penentu makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
6. *Temperature*, variasi temperature yang diperoleh dari makanan dan minuman satu dengan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi rasa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Mathur dan Gupta (2019) ditemukan hubungan yang positif antara kualitas makanan dan emosi positif. Sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Persepsi kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap emosi konsumen.**

#### **2.3.4 Hubungan antara nilai yang dirasakan dan emosi konsumen**

Terdapat tiga dimensi nilai yang dirasakan menurut (Aulia *et al.*, 2016) yaitu nilai terkait produk, nilai terkait sosial, dan nilai terkait pribadi. Selain itu, terdapat enam jenis kebutuhan konsumen yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengukur nilai yang dirasakan. Keenam jenis kebutuhan konsumen ini yaitu kebutuhan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, kebutuhan akan kesenangan, kebutuhan akan pujian, kebutuhan untuk menjadi diri sendiri, dan perlunya melakukan hal yang baik (Aulia *et al.*, 2016). Teori penilaian kognitif menjelaskan bahwa emosi muncul sebagai konsekuensi dari penilaian kognitif individu terhadap situasi yang mereka hadapi (Arnold 1960; Frijda 1986; Roseman 1984; dalam Mathur dan Gupta 2019). Mathur

dan Gupta (2019) menyatakan karena emosi konsumen merupakan keadaan afektif yang dihasilkan dari pengalaman bersantap khusus pelanggan, hubungan yang masuk akal dapat terjadi antara nilai yang dirasakan dan emosi konsumen. Maka berdasarkan pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

**H6: Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi emosi konsumen.**

### **2.3.5 Dampak nilai yang dirasakan dan emosi konsumen terhadap niat berkunjung kembali**

Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, ketika suatu perusahaan mengembangkan dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya dapat menentukan bagaimana memahami dan memberikan respon atas produk tersebut. Nilai yang dirasakan merupakan bentuk multidimensi yang melibatkan berbagai gagasan seperti harga yang dirasakan, manfaat, pengorbanan dan biaya (Sánchez dan Bonillo, 2007).

Yang dan Chang dalam Mathur dan Gupta (2019) mendefinisikan *re-patronage intention* sebagai "keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang". Dikatakan bahwa para peneliti menunjukkan aspek kualitas, kepuasan dan emosi sebagai faktor penting dari niat berkunjung kembali (Yap dan Kew 2007; Grace dan O'Cass 2005; dalam Mathur dan Gupta 2019). Ketika seorang pelanggan merasakan *positive emotions* ketika menerima layanan, dirinya akan bersedia untuk kembali lagi pada tempat tersebut. Selain itu, beberapa penelitian telah

mengkonfirmasi hubungan antara emosi positif dan niat untuk berkunjung kembali, kesediaan untuk merekomendasikan dan penyampaian dari mulut ke mulut (WOM) (Jang dan Namkung 2009; dalam Mathur dan Gupta 2019). Maka berdasarkan pemaparan dari penelitian terdahulu ini disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H7: Nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat konsumen berkunjung kembali.**

**H8: Emosi konsumen memiliki pengaruh langsung pada niat konsumen berkunjung kembali.**

### **2.3.6 Peran mediasi persepsi kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan emosi konsumen**

Menurut Mathur dan Gupta (2019) belum banyak ditemukan penelitian mengenai peran mediasi persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan dalam aspek layanan makanan. Para peneliti menemukan bahwa persepsi akan suasana dan kualitas yang lebih tinggi, meningkatkan penilaian nilai (Ryu *et al.*, 2012; Liu dan Jang 2009; Han dan Ryu 2010), serta mampu mendorong emosi positif (Liu dan Jang 2009) yang pada gilirannya, menghasilkan perilaku yang menguntungkan. Maka berdasarkan alasan yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H9: Hubungan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan dimediasi oleh persepsi kualitas makanan.**

**H10: Hubungan antara suasana restoran dan emosi konsumen dimediasi oleh persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan.**

**H11: Hubungan antara persepsi kualitas makanan dan emosi konsumen dimediasi oleh nilai yang dirasakan.**

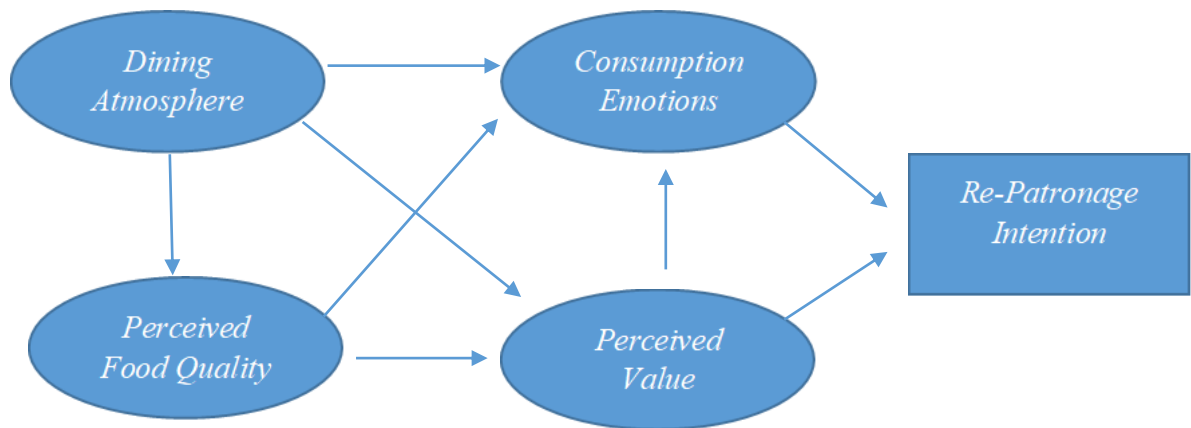
**H12: Hubungan antara suasana restoran dan niat berkunjung kembali dimediasi oleh persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan.**

**H13: Hubungan antara persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan emosi konsumen.**

**H14: Hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali dimediasi oleh emosi konsumen.**

## 2.4 Model Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

*Sumber: Mathur dan Gupta, 2019.*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Kalluna, Yogyakarta dan pelaku bisnis dalam industri *food & beverages* dalam mengembangkan usahanya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga akan dijabarkan beberapa keterbatasan dan saran guna pengembangan penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu analisis pengaruh suasana restoran dan persepsi kualitas makanan terhadap niat berkunjung kembali di Kalluna, Yogyakarta. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah variabel suasana restoran, persepsi kualitas makanan, nilai yang dirasakan, emosi konsumen dan niat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel serta hubungan-hubungan mediasi yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh responden sebanyak 192 orang responden. Dari jumlah responden tersebut ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan



sebanyak 152 orang dan sisanya sebanyak 40 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20 – 25 tahun sebanyak 157 orang dan sisanya sebanyak 35 orang merupakan responden berusia > 20 tahun dan < 25 tahun. Berdasarkan rata-rata pendapatan/ uang saku responden didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pendapatan/ uang saku sejumlah Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 dengan status saat ini yang didominasi oleh responden dengan status mahasiswa sebanyak 134 orang responden. Berdasarkan jumlah kunjungan ke Kalluna, Yogyakarta hasil didominasi oleh responden yang mengunjungi Kalluna, Yogyakarta sebanyak 1 kali sejumlah 95 orang. Responden dominan mengetahui Kalluna, Yogyakarta melalui sosial media Instagram dengan jawaban sebanyak 137 dan melalui teman sebanyak 111 jawaban. Diketahui responden cenderung mengunjungi Kalluna, Yogyakarta dengan alasan ajakan teman dengan persentase sebesar 48% atau sejumlah 118 jawaban, dan responden cenderung mengunjungi Kalluna, Yogyakarta bersama teman dengan persentase sebesar 62% dari keseluruhan jawaban.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel suasana restoran memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas makanan. Sehingga dapat dikatakan apabila suasana restoran Kalluna, Yogyakarta dirasa baik maka akan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas makanan di Kalluna, Yogyakarta. Variabel suasana restoran memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan, apabila Kalluna, Yogyakarta

berhasil menciptakan suasana restoran yang baik maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumennya. Variabel persepsi kualitas makanan ditemukan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kalluna, Yogyakarta berhasil memenuhi persepsi akan kualitas makanannya maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumennya. Variabel suasana restoran memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap emosi konsumen. Maka, apabila Kalluna, Yogyakarta berhasil menciptakan suasana restoran yang baik akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumennya. Variabel persepsi kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi konsumen. Sehingga, ketika Kalluna, Yogyakarta mampu memenuhi persepsi akan kualitas makanannya dipercaya dapat meningkatkan emosi positif yang dirasakan konsumennya. Variabel nilai yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap emosi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen Kalluna, Yogyakarta merasa pengorbanan, waktu hingga biaya yang mereka bayarkan adalah sepadan maka akan memunculkan emosi positif konsumen tersebut. Variabel nilai yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali. Maka, ketika konsumen Kalluna, Yogyakarta merasa bahwa nilai keseluruhan pengalaman mereka di Kalluna adalah baik maka akan mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali ke Kalluna, Yogyakarta. Variabel emosi konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali. Maka, ketika konsumen di Kalluna, Yogyakarta merasa puas dengan pengalaman mereka akan mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali ke Kalluna Yogyakarta.

Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel persepsi kualitas makanan berhasil memediasi hubungan antara variabel suasana restoran terhadap nilai yang dirasakan. Variabel persepsi kualitas makanan dan nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara variabel suasana restoran dan emosi konsumen. Variabel nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara variabel persepsi kualitas makanan terhadap emosi konsumen. Variabel persepsi kualitas makanan dan nilai yang ditemukan memediasi hubungan antara variabel suasana restoran dan niat berkunjung kembali. Ditemukan juga bahwa variabel nilai yang dirasakan dan emosi konsumen memediasi hubungan antara persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali. Variabel emosi konsumen juga ditemukan memediasi pengaruh hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan fokus bagaimana suasana restoran, persepsi akan kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan emosi konsumen mampu mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali di Kalluna, Yogyakarta menyatakan bahwa seluruh variabel baik secara langsung maupun tidak langsung mampu mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Kalluna, Yogyakarta maupun pihak lain yang berada dalam industri *food & beverages*. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Karena suasana restoran dan persepsi akan kualitas makanan ditemukan memiliki efek terhadap emosi konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen maka diharapkan sebagai mana mungkin agar Kalluna, Yogyakarta selalu memperhatikan kualitas makanan yang disajikan, terutama tingkat kesegaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam pengolahan makanan dan minuman. Selain itu, perilaku mengabadikan pengalaman makan dan minum melalui foto juga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis restoran untuk memperhatikan bagaimana menyajikan makanan dan minuman serta tampilan fisik restoran agar semenarik mungkin yang akhirnya dapat memenuhi pengharapan konsumen dan mendorong kepuasan konsumen sebagai emosi positif.
2. Karena suasana restoran ditemukan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas makanan maka diharapkan agar Kalluna dan pelaku bisnis kuliner lainnya dapat memperhatikan suasana restoran baik dari segi pencahayaan, dekorasi hingga *background music* yang dapat meningkatkan penilaian konsumen atas persepsi kualitas makanan yang disajikan.
3. Karena persepsi kualitas makanan ditemukan memediasi hubungan antara suasana restoran dan nilai yang dirasakan maka diharapkan agar Kalluna dan pelaku bisnis kuliner lainnya baik yang telah mampu memenuhi aspek suasana maupun sedang mengembangkan agar dapat memperhatikan kualitas makanan yang disajikan seperti dengan melakukan *testing* pada menu-menu yang disajikan setiap 1-3 bulan sekali dan evaluasi ketika ada

kekurangan, sehingga konsumen merasa apa yang mereka bayarkan adalah sepadan.

4. Karena nilai yang dirasakan dan emosi konsumen ditemukan memediasi hubungan antara suasana restoran, persepsi kualitas makanan dan niat berkunjung kembali maka diharapkan agar pihak Kalluna dan pelaku bisnis kuliner lainnya dapat melakukan *survey* mengenai penetapan harga, pelayanan dan kualitas makanan sehingga dapat mengevaluasi kekurangan yang dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan guna mendorong emosi positif konsumen.

### **5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dirasa terdapat kekurangan akan acuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan penelitian ini baik melalui data statistik, buku maupun jurnal-jurnal terkait. Sehingga terdapat beberapa variabel ataupun *key point* yang memiliki penjelasan terbatas.
2. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner *online*. Sehingga, tidak sedikit data yang diterima tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Selain itu, unsur repetisi atau pengisian

ulang oleh responden juga tidak dapat dipastikan dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner *online* ini.

3. Beberapa variabel memiliki persentase pengaruh yang lemah terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini juga tidak mencatumkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali, contohnya variabel kepuasan.
4. Dalam penelitian ini juga tidak melakukan uji perbedaan atas persepsi suasana restoran, kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan niat untuk berkunjung kembali berdasarkan jenis kelamin, usia dan rata-rata pendapatan/ uang saku.

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber-sumber acuan yang lebih luas dan banyak guna memperjelas dan mengembangkan penelitian yang dilakukan.
2. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih detail dalam pengumpulan data, melalui kuisisioner *offline* yang dilakukan di lokasi terkait guna mengurangi unsur repetisi dalam data yang diperoleh.
3. Dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lainnya seperti dalam Mannan *et al* (2019) yang juga memiliki

beberapa variabel tambahan seperti *customer satisfaction*, *other customers*, *variety seeking tendency* dan *trust*.

4. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan dan mencakup data yang lebih luas sehingga mampu melakukan uji beda terhadap beberapa karakteristik responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Septa Akbar, Sukati, Indra and Sulaiman, Zuraidah (2016)** *A Review: Customer Perceived Value and its Dimension*.2, Johor, Malaysia : Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 2016, Vol. 3. 2313-7401.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986)** *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 1 - 10
- Bintarti, Surya and Kurniawan, Ergo Nurpatricia. (2017)** *A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourisma Site in Bekasi District* . 2A, s.l. : European Research Studies Journal, 2017, Vol. XX. 521-537.
- Bank Indonesia. (2019)** Laporan Perekonomian Provinsi DI Yogyakarta Mei 2019. *BI.go*. [Online] November 06, 2019. [Cited: Februari 25, 2020.] <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/yogya/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-DI-Yogyakarta-Mei-2019.aspx>.
- Bella, Annisa. (2019)** Bisnis Sehat Berkat Hidup Sehat. *Marketeers; Indonesia's #1 Media Marketing & MICE*. Jakarta : Marketeers Magazine, 2019.



- Fernandez, Raquel Sanchez and Bonillo, M. Angeles Iniesta. (2007)** *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research.* 4, Spain : Sage Publication, 2007, Vol. 7. 427-451.
- Gagic, Snezana, Dragan, Tesanovic and Jovicic, Ana. (2013)** *The Vital Components of Restaurant Quality.*4, s.l. : Research Gate, 2013, Vol. 14. 166-176.
- Ghozali, Imam. (2011)** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* s.l. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011. 979.704.015.1.
- Ghozali, Imam. (2008).** *Structural Equation Modelling.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Ha, J and Jang, S. (2012).** *The effect of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception.*3, s.l. : Journal of Services Marketing, 2012, Vol. 26. pp. 204-215 .
- Han, Heesup and Ryu, Kisang. (2009)** *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry.*s.l. : Journal of Hospitality & Tourism Research, 2009. 487-510.
- Hanaysha, Jalal. (2016)** *Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry.* s.l. : Journal of Asian Business Strategy, 2016, Vol. 6.

- Kartajaya, Hermawan and Pradono, Nalendra. 2019.** Food & Beverages in OMNI ERA: Unleashing The Culinary's Potential. *Marketeers; Indonesia's #1 Marketing Media & MICE*. Jakarta : Marketeers Magazine, 2019.
- Konsultan Statistik.** Tutorial SEM. *konsultan-statistik.com*. [Online] [Cited: Maret 09, 2020.] <https://konsultan-statistik.com/tutorial-amos/>.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016.** *Principles of Marketing; sixteenth edition*. England : Pearson Education, 2016. 978-0-133-79502-8.
- Lertputtarak, Sarunya. 2012.** *The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand*. 5, Thailand : International Journal of Business and Management, 2012, Vol. 7.
- Liu, Y and Jang, S.S. 2009.** *The effect of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell Model*. 4, s.l. : International Journal of Hospitality Management, 2009, Vol. 28. 494-503.
- Mannan, Mahafuz, et al. 2019.** *Modelling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladesh Dining Restaurant*. 4, Dhaka, Bangladesh : Emerald; Journal of Modelling in Management, 2019, Vol. 14. 922-947.
- Mathur, Tanuj and Gupta, Anviti. 2019.** *The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention*. s.l. : Journal of Tourism and Hospitality Management, 2019, Vol. 25.

**Mattila, AS and Wirtz, J. 2001.** *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour.* 2, s.l. : Journal of Retailing, 2001, Vol. 77. pp. 273-289.

**Maxmanroe.com.** Metode Penelitian: Pengertian, Macam-Macam, dan Contoh Metode Penelitian. *Maxmanroe.com.* [Online] [Cited: Februari 27, 2020.] <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/metode-penelitian.html>.

**Mindra, I Gede Nyoman and I, Sumertajaya Made. 2008.** *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square.* s.l. : Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 2008.

**Payne, Adrian & Holt, Sue. (2001)** *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing.* British Journal of Marketing, 2002, 12(2). 159-182

**Petzer, Daniel and Mackay, Nedie. (2014)** *Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants.* South Africa's North-West Province : African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2014.

**Richins, Marsha L. 2007.** Consumption Emotions. *Product Experience.* 2007.

**Ryu, Kisang and Jang, Soocheong Shawn. 2007.** *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale*

*Restaurants*. 1, s.l. : Research Gate; Journal of Hospitality & Tourism Research, 2007, Vol. 31. 56-72.

**Ryu, K, Lee, H.R and Gon Kim, W. 2012.** *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. 2, s.l. : International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2012, Vol. 24. 200-223.

**Soeprajitno, Hendra. 2019.** What's Trending In F&B Business. *Marketeers; Indonesia's #1 Marketing Media & MICE*. Jakarta : Marketeers Magazine, 2019.

**Wu, Hang-Che. 2014.** *The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments*. Emerald, 2014, Vol 26 (4). 540-565

**Zhao, Xinshu, Lynch Jr, John G, Chen, Qimei. 2010** *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. The University of Chicago Press, 2010, Vol 37 (2). 197-2016

**LAMPIRAN I**

***PILOT STUDY***

## *PILOT STUDY*

*Pilot study* disebarikan kepada 30 responden yang terdiri dari 13 laki-laki dan 17 orang perempuan. Dengan indikator sebagai berikut:

Nama: (jawaban singkat)

Umur: (jawaban singkat)

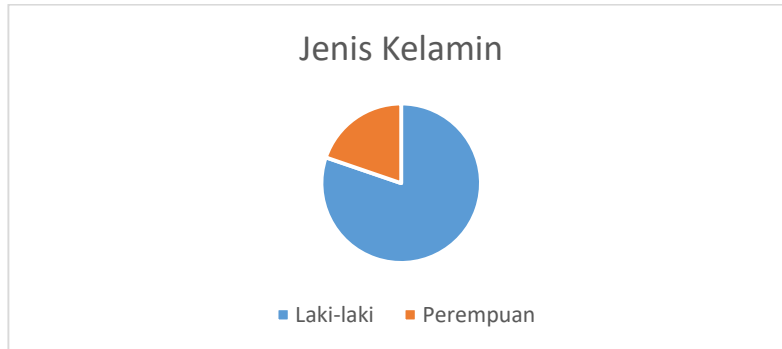
Jenis Kelamin: (2 pilihan, laki-laki/perempuan)

Domisili: (Yogyakarta/ Others dapat diisi sesuai lokasi responden)

1. Pernah berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta? (Pernah/Belum)
2. Kapan terakhir kali mengunjungi Kalluna, Yogyakarta? (jawaban singkat)
3. Kenapa memilih berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta? (Dekorasi menarik, tampilan menu menarik, harga terjangkau, others dapat diisi sesuai alasan responden) dapat menjawab lebih dari satu alasan
4. Apakah anda memiliki pengalaman yang memuaskan saat mengunjungi Kalluna, Yogyakarta? (Ya/Tidak)
5. Apakah anda merekomendasikan Kalluna Yogyakarta kepada teman-teman anda? (Ya/Tidak)
6. Apakah keseluruhan konsep Kalluna membuat anda berniat untuk berkunjung lagi di lain waktu? (Ya/Tidak)

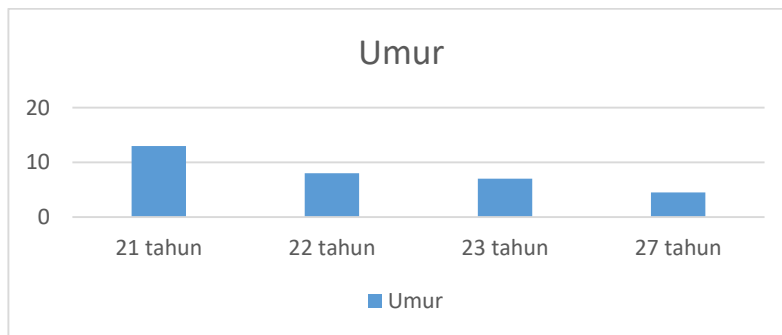
## HASIL

### 1. JENIS KELAMIN



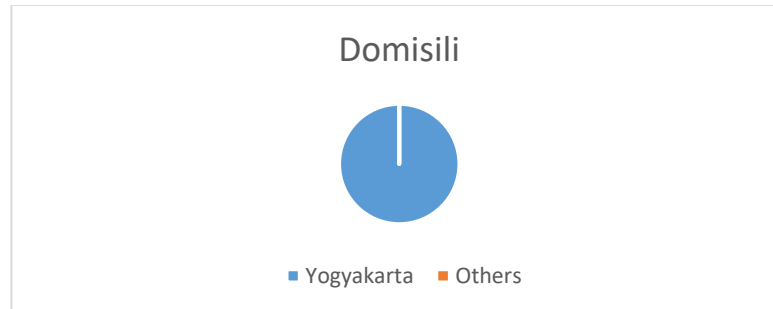
Responden yang mengisi pilot study ini terdiri dari 13 orang laki-laki dan 17 orang perempuan.

### 2. UMUR



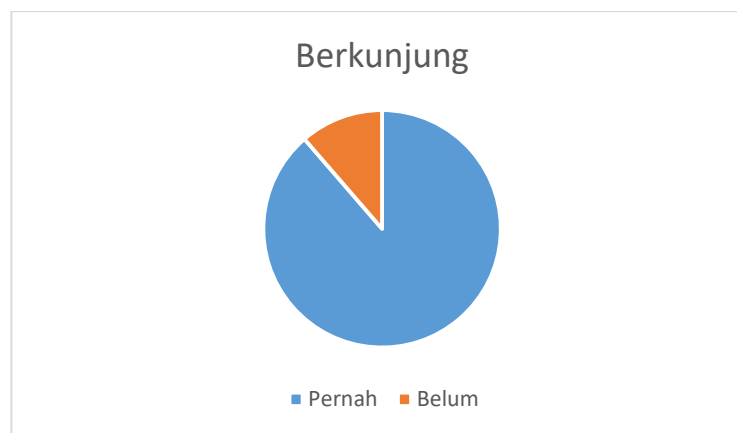
Berdasarkan umur esponden yang mengisi pilot study ini terdiri dari umur 21 tahun sebanyak 13 orang, 22 tahun sebanyak 8 orang, 23 tahun sebanyak 7 orang dan 27 tahun sebanyak 2 orang.

### 3. DOMISILI



Berdasarkan domisili, responden yang mengisi pilot study ini seluruhnya berdomisili di Yogyakarta.

### 4. Pernah berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta?



Berdasarkan hasil pilot study, 5 orang belum pernah mengunjungi Kalluna sedangkan 25 orang lainnya sudah pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta

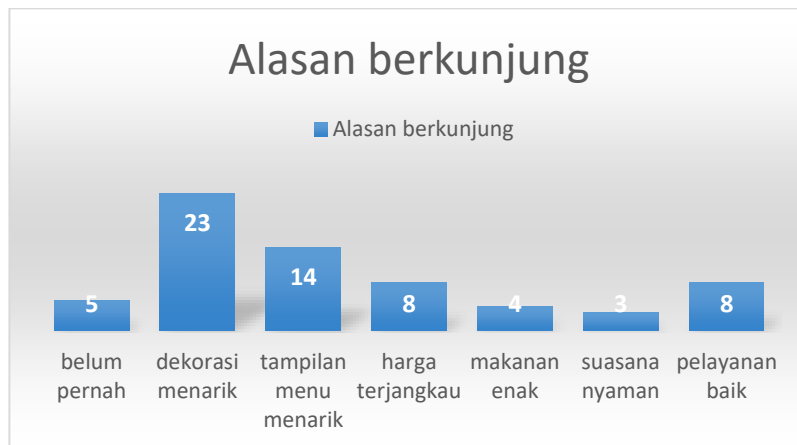


5. Kapan terakhir kali mengunjungi Kalluna?



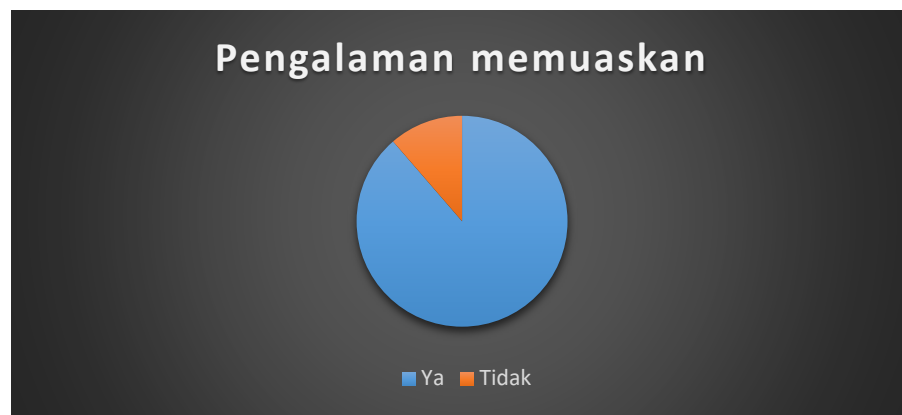
Berdasarkan waktu kunjungan ditemukan hasil bahwa responden yang berkunjung sesuai dengan angka pada *chart* diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa *range* kunjungan terjadi antara bulan Juli 2019 – Februari 2020 disesuaikan pada waktu penyebaran pilot study.

6. Kenapa memilih berkunjung ke Kalluna, Yogyakarta?



Berdasarkan alasan berkunjung dengan tiga pilihan jawaban yang ditentukan dan satu bagian yang dapat diisi sesuai alasan masing-masing responden, diperoleh point seperti diatas.

7. Apakah anda memiliki pengalaman yang memuaskan saat mengunjungi Kalluna, Yogyakarta?



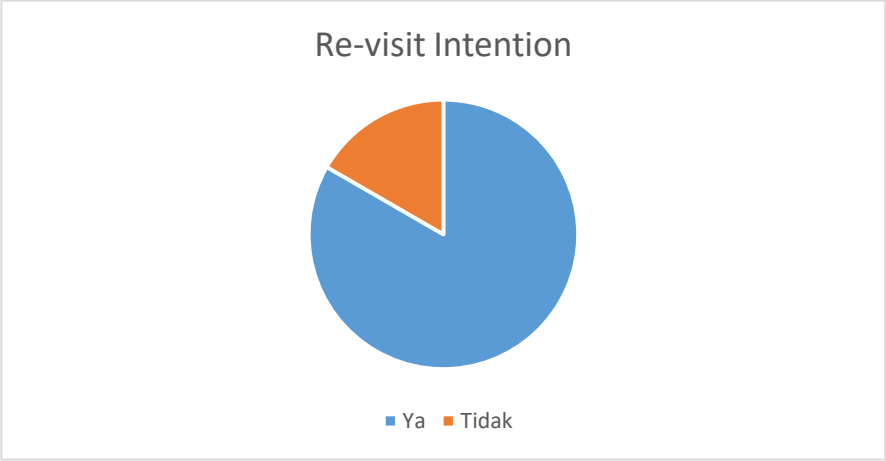
Berdasarkan hasil pilot study 25 responden memiliki pengalaman yang memuaskan sedangkan 5 responden lainnya tidak memiliki pengalaman yang memuaskan. Kelima responden tersebut belum pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta.

8. Apakah anda merekomendasikan Kalluna, Yogyakarta kepada teman-teman anda?



Berdasarkan hasil terdapat 28 responden yang berniat untuk merekomendasikan Kalluna, Yogyakarta dan 2 responden lainnya tidak memiliki niat merekomendasikan Kalluna. Diketahui, 2 responden tersebut belum pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta.

- 9. Apakah keseluruhan konsep Kalluna membuat anda berniat untuk berkunjung lagi di lain waktu?



Berdasarkan hasil, 5 orang menjawab tidak berniat berkunjung kembali.  
Diketahui, 5 orang responden tersebut belum pernah mengunjungi Kalluna,  
Yogyakarta.

**LAMPIRAN II**

**KUISIONER**

**Bagian Satu: Pertanyaan Filter**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Apakah anda pernah mengunjungi Kalluna, Yogyakarta?	Ya	Tidak
2.	Apakah anda pernah menjadi <i>user</i> atau <i>buyer</i> di Kalluna, Yogyakarta?	Ya	Tidak

**Bagian Dua: *Profiling* Responden**

Usia : \_\_\_\_ Tahun

Jenis Kelamin:

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Status anda saat ini:

- a. Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Pelajar
- e. Lainnya...

Jumlah uang saku/ penghasilan rata-rata setiap bulannya:

- a. < 1.000.000

- b. 1.000.000 – 2.000.000
- c. 2.000.001 – 3.000.000
- d. > 3.000.000

Dalam 1 tahun terakhir berapa kali anda memiliki pengalaman makan di Kalluna? \_\_\_\_

Apa yang menjadi alasan anda makan ke Kalluna:

- a. Ajakan teman
- b. Makan bersama keluarga
- c. Kemauan sendiri
- d. Perayaan
- e. Lainnya

Dari mana anda mengetahui Kalluna:

- a. Instagram
- b. Teman
- c. Keluarga
- d. Lainnya

**Keterangan:**

- 1 = Sangat Tidak Setuju**
- 2 = Tidak Setuju**
- 3 = Netral**

**4 = Setuju**

**5 = Sangat Setuju**

**Seluruh pernyataan merupakan asumsi diluar pandemic COVID-19**

**Variabel Suasana Restoran**

No	Pertanyaan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Penataan meja di Kalluna menarik secara visual	1	2	3	4	5
2	Kalluna memiliki area duduk yang nyaman	1	2	3	4	5
3	Dekorasi interior Kalluna menarik	1	2	3	4	5
4	Pencahayaan ruangan di Kalluna sesuai	1	2	3	4	5
5	Background music di Kalluna menyenangkan	1	2	3	4	5
6	Suasana restoran di Kalluna benar-benar bersih	1	2	3	4	5
7	Dining area di Kalluna memungkinkan saya untuk bergerak dengan mudah	1	2	3	4	5
8	Karyawan berpakaian rapi dan bagus	1	2	3	4	5



### Variabel Persepsi Kualitas Makanan

No	Pertanyaan	Skala				
1	Presentasi makanan di Kalluna menarik secara visual	1	2	3	4	5
2	Kalluna menawarkan berbagai macam pilihan hidangan dalam menu	1	2	3	4	5
3	Makanan yang disajikan di Kalluna enak	1	2	3	4	5
4	Kalluna menawarkan makanan yang segar	1	2	3	4	5
5	Makanan disajikan pada suhu yang tepat	1	2	3	4	5
6	Aroma hidangan yang disajikan menggugah selera	1	2	3	4	5
7	Kalluna menawarkan menu makanan sehat	1	2	3	4	5

### Variabel Nilai yang Dirasakan

No	Pertanyaan	Skala				
1	Kalluna menawarkan harga yang sesuai	1	2	3	4	5
2	Pengalaman saya di Kalluna sesuai dengan value yang ditawarkan	1	2	3	4	5
3	Nilai keseluruhan dari pengalaman makan di Kalluna bernilai tinggi	1	2	3	4	5
4	Pengalaman saya di Kalluna sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	1	2	3	4	5

### Variabel Emosi Konsumen

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya menemukan kesenangan makan di Kalluna	1	2	3	4	5
2	Saya merasa bersemangat untuk makan di Kalluna	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Kalluna	1	2	3	4	5
4	Saya merasa tenang saat makan di Kalluna	1	2	3	4	5
5	Secara keseluruhan Kalluna membuat saya merasakan mood yang baik	1	2	3	4	5
6	Saya menikmati pengalaman saya di Kalluna	1	2	3	4	5

### Variabel Niat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	Skala				
1	Saya ingin berkunjung ke Kalluna lagi di lain waktu	1	2	3	4	5
2	Dalam waktu dekat, saya ingin mengunjungi Kalluna	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi Kalluna dengan keluarga atau teman saya dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
4	Saya lebih memilih Kalluna daripada restoran lain	1	2	3	4	5

**LAMPIRAN III**  
**KUISIONER ASLI**

### ***Variabel Dining Atmosphere***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	The table setting is visually appealing	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	The restaurant has comfortable seating space	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	Interior decor of the restaurant is attractive	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
4	Lightning in the restaurant was appropriate	<i>Mannan et al., 2019</i>
5	The background music was pleasant	<i>Mannan et al., 2019</i>
6	The restaurant was thoroughly clean	<i>Mannan et al., 2019</i>
7	It is easy to move around the restaurant	<i>Mannan et al., 2019</i>
8	The staff were neat and well dressed	<i>Mannan et al., 2019</i>

**Variabel Perceived of Food Quality**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	Food presentation is visually alluring	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	The restaurant offers a variety of dishes in the menu	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	The food served in the restaurant is tasty	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
4	The restaurant offered fresh food	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
5	The food served in the restaurant at the appropriate temperature	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
6	The smell of the food was enticing	<i>Mannan et al., 2019</i>
7	The restaurant offers healthy options	<i>Mannan et al., 2019</i>

**Variabel *Perceived Value***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	The restaurant offered good value for the price	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	The restaurant experience was worth its value	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	The overall value of dining at this restaurant is high	<i>Mannan et al., 2019</i>
4	The dining experience at this restaurant was worth the money	<i>Mannan et al., 2019</i>



**Variabel *Consumption Emotions***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	I find pleasure dining at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	I feel excited to dine at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
3	I feel satisfied with my experience at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
4	I feel relaxed when dining at this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
5	The overall feelings I got from this restaurant put me in a good mood	<i>Mannan et al., 2019</i>
6	At this restaurant, I really enjoyed my self	<i>Mannan et al., 2019</i>

**Variabel *Re-patronage Intention***

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
1	I like to visit again in future this restaurant	<i>Mathur dan Gupta, 2019</i>
2	In the near future, I would like to visit this restaurant	<i>Mannan et al., 2019</i>
3	I have a strong intention to visit this restaurant with my friends and family in the near future	<i>Mannan et al., 2019</i>
4	I will prefer this restaurant over other restaurants	<i>Mannan et al.,</i>

**LAMPIRAN IV**

***PROFILING RESPONDEN DAN JAWABAN PERNYATAAN***

Usia	Jenis Kelamin	Status Saat Ini	Rata-rata Pend./ Uang Saku	Jml. Kunjungan	Alasan Mengunjungi	Darimana Mengetahui	Dengan Siapa Mengunjungi
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
23	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Makan bersama keluarga	Teman, Keluarga	Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Makan bersama keluarga	Instagram, Teman	Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Kemauan sendiri	Instagram, Keluarga	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	5	Ajakan teman, Makan bersama keluarga	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Perayaan, Diajak mantan	Teman, Mantan pacar	Teman, Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Twitter	Teman
22	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
20	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Perayaan	Mantan pacar	Pasangan, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, mantan
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Perayaan	Instagram	Pasangan
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Perayaan	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	3	Ajakan teman	Instagram	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Kemauan sendiri	Teman	Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Perayaan	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman, Keluarga
23	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Perayaan	Instagram	Pasangan, Keluarga
21	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
20	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Fresh graduate	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	10	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman, Keluarga	Pasangan, Keluarga
21	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	4	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	5	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Kemauan sendiri	Teman	Sendiri
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
26	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Baru lulus	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
24	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
23	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Perayaan	Instagram, Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Pasangan
27	Laki-laki	Dokter	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Keluarga
25	Perempuan	Wirusaha	2.000.001 - 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman, Katanya tempatnya keren buat spot foto	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman, foto	Instagram, Teman	Teman
25	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman

24	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
29	Laki-laki	Wiraswasta	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Freelance Photographer	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	5	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Ajakan teman	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
25	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
23	Laki-laki	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	4	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
22	Laki-laki	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
23	Laki-laki	Karyawan	< 1.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
25	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram	Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, Keluarga
25	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	5	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Keluarga, Rekan Kerja
22	Laki-laki	Mahasiswa	> 3.000.000	5	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
24	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
24	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Sendiri
23	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri, Penasaran sama interiornya	Instagram	Teman, Pasangan
19	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	4	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram	Teman, Keluarga
25	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Pasangan
21	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	5	Ajakan teman	Disamping tempat kerja saya	Teman, Pasangan
18	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri, Spot fotonya bagus	Instagram, Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
29	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, spot foto banyak & lucu2	Instagram	Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri	Instagram, Keluarga	Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
30	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
32	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman, Keluarga
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	2	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman
40	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	2	Makan bersama keluarga	Instagram	Keluarga
23	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
19	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
27	Perempuan	Bidan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Instagram, Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri, Perayaan,	Instagram	Keluarga
27	Perempuan	Ibu rumah tangga	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan, Keluarga
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
16	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Keluarga
25	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
28	Laki-laki	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri, Perayaan, Meetup	Instagram, Dekat dengan rumah	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
17	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	1	Tertarik dengan suasana tempatnya	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan

34	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	4	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
20	Laki-laki	Mahasiswa	< 1.000.000	4	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
25	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri, Photoshoot	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
19	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	mahasiswa dan k	> 3.000.000	1	makanan yang enak serta tempatnya yg unik ,asik	Instagram	Teman
24	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
26	Perempuan	Karyawan	1.000.000 - 2.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
24	Laki-laki	Content creator	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan, Keluarga
18	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	1	Ajakan teman, Foto buku tahunan sekolah	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman
25	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman, website	Teman, Rekan Kerja
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	3	Ajakan teman, Kemauan sendiri, hunfot	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
23	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Keluarga	Keluarga
24	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
25	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
21	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan
18	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	8	Makan bersama keluarga, Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Perayaan, Ulang tahun	Teman	Teman
17	Perempuan	Pelajar	< 1.000.000	1	Kemauan sendiri, Perayaan	Instagram, Teman	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
23	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
25	Perempuan	Karyawan	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram, Teman	Teman
29	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
19	Perempuan	Mahasiswa	< 1.000.000	1	Perayaan, lunch girl	Instagram	genk
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	4	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Kemauan send	Instagram, Teman, Keluarga	Teman, Keluarga
25	Laki-laki	Model	> 3.000.000	3	Ajakan teman, Kerjaan	Instagram, Teman	Teman, Rekan Kerja
23	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Pacar	Pasangan, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	6	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Kemauan send	Instagram, Teman, Keluarga	Teman, Pasangan, Keluarga
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	3	Ajakan teman	Teman	Teman, Pasangan, Rekan Kerja
21	Perempuan	Freh graduate	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Instagram, Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman, Pasangan, mantan kekasih
21	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan
21	Perempuan	Fresh Graduate	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman
22	Perempuan	Mahasiswa	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
27	Laki-laki	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman, Rekan Kerja
21	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	3	Ajakan teman, Makan bersama keluarga, Perayaan	Instagram, Teman	Teman, Pasangan, Keluarga
22	Laki-laki	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Ajakan teman	Teman	Teman
24	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Ajakan pasangan	Instagram	Pasangan
23	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman	Instagram	Teman, Pasangan
24	Laki-laki	belum bekerja	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri, cafe baru yang harus dikunjungi	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
18	Perempuan	Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000	1	Perayaan	Instagram	Teman
23	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
29	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Teman	Teman
29	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	5	Kemauan sendiri	Instagram	Teman, Pasangan
34	Perempuan	Ibu rumah tangga	> 3.000.000	2	Kemauan sendiri	Instagram	Pasangan
23	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
22	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman
25	Perempuan	Karyawan	> 3.000.000	1	Kemauan sendiri	Instagram	Teman
21	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	1	Ajakan teman	Instagram	Teman
20	Perempuan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	2	Ajakan teman, Perayaan	Teman	Teman

**LAMPIRAN V**  
**DATA SET PENELITIAN**

OSR1	OSR2	OSR3	OSR4	OSR5	OSR6	OSR7	OSR8	TQSR	OPK1	OPK2	OPK3	OPK4	OPK5	OPK6	OPK7	TQPK	OND1	OND2	OND3	OND4	TQND	OEK1	OEK2	OEK3	OEK4	OEK5	OEK6	TQEK	QNBK1	QNBK2	QNBK3	QNBK4	TQNBK
5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	4	15	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	3	17
3	4	4	4	5	5	4	5	34	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	3	13
4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	
4	3	5	4	3	4	4	5	32	4	4	5	4	3	4	2	26	3	4	4	2	13	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	2	13
4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	13
4	4	4	3	3	4	4	3	29	3	4	4	4	3	3	3	24	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	4	21	4	2	2	3	11
5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	5	3	3	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	19
5	4	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
4	4	5	5	4	4	4	4	35	5	4	5	5	4	4	4	31	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	3	4	3	28	3	4	5	3	15	5	4	3	4	4	3	23	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	2	3	3	3	3	22	3	2	3	3	11	3	3	3	4	3	3	19	2	2	2	2	8
4	4	5	3	3	4	3	3	29	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	4	20	3	2	2	3	10
5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	5	4	4	5	5	33	3	5	4	5	17	4	4	5	5	4	5	27	5	2	4	2	13
5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	3	18
5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	14
5	4	5	4	3	5	3	4	33	4	4	3	5	3	3	4	26	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	3	15
5	5	5	4	3	5	4	5	36	5	5	5	4	4	5	5	33	1	4	5	5	15	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	5	4	5	35	4	5	1	2	3	5	4	24	1	1	1	1	4	1	2	1	3	3	2	12	1	1	1	1	4
3	3	4	4	3	5	4	4	30	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	4	4	17	4	3	4	3	3	4	21	5	5	5	3	18
4	4	4	3	3	4	4	5	31	4	4	5	5	4	5	5	32	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	27	5	3	5	4	17	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	10
5	4	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	23	4	2	2	2	9	
4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	5	27	4	4	4	4	16
4	4	5	4	3	5	3	3	31	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	15
4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	3	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	4	4	3	3	4	23	5	4	4	2	15
5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	4	3	4	3	3	3	24	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	4	22	4	2	2	2	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	3	5	5	5	4	3	5	35	4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	4	26	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12
5	3	5	5	4	5	4	5	36	4	5	5	5	4	4	5	32	3	3	4	4	14	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17	
3	3	4	4	3	3	4	3	27	4	4	4	3	3	5	2	25	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	2	17	4	3	5	2	14
4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	3	18
4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	5	5	5	5	4	4	32	2	4	4	3	13	3	3	3	4	4	4	21	5	2	2	2	11
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	4	4	3	31	2	3	4	4	13	3	2	2	3	3	3	16	3	3	2	1	9
4	4	4	4	3	4	4	3	30	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15
5	4	4	4	3	3	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	25	3	4	4	3	14	
5	4	5	4	3	4	3	4	32	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	4	5	16	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	3	15
5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	5	5	19	5	5	5	3	5	5	28	4	3	5	3	15
4	3	5	3	4	5	5	5	34	5	3	5	4	4	5	5	31	2	5	5	4	16	5	3	4	4	5	3	24	5	5	4	4	18
5	4	5	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	2	1	12
3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	3	4	4	2	3	23	2	3	3	3	11	3	2	3	4	3	4	19	3	2	3	2	10
4	4	4	3	4	4	4	3	30	5	4	4	4	4	5	4	30	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	25	4	3	4	2	13
3	3	4	3	3	4	3	4	27	4	5	4	4	4	3	3	27	3	4	4	4	15	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	2	9
5	3	4	5	3	5	3	4	32	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	5	4	19	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	3	15
4	5	5	4	4	5	4	5	35	4	5	4	4	4	3	3	27	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	5	24	4	3	3	2	12
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	3	3	3	4	4	5	26	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13
5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	5	30	3	5	4	4	16	5	4	5	3	5	5	27	5	4	4	4	17
4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14
3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	3	3	26	2	3	2	2	9	3	3	3	3	3	2	16	3	2	2	2	9
5	5	4	4	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	4	31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15
4	4	4	4	2	4	3	5	30	5	5	4	4	3	5	5	31	4	4	4														



5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	19	
4	4	4	5	3	5	3	4	32	4	5	5	5	5	3	4	31	5	5	4	4	18	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	2	13	
5	4	5	4	5	4	5	4	37	5	5	4	4	4	5	3	30	3	4	5	4	16	4	4	5	4	5	4	26	5	3	4	4	16	
5	5	5	4	3	5	5	5	4	36	5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	3	13	
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	3	13	3	2	4	3	4	4	20	4	2	2	2	10	
5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	3	3	4	4	3	3	24	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	4	21	4	2	2	3	11	
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	18	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	
4	4	4	3	3	4	4	4	3	30	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
5	5	5	5	3	3	4	4	34	5	4	5	4	4	3	3	28	4	5	5	5	19	4	4	5	3	5	5	26	4	2	3	4	13	
4	4	4	4	3	5	4	4	32	5	5	3	5	4	4	4	30	3	4	4	4	15	5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	3	14	
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	19
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	4	4	4	4	5	3	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	29	5	4	5	3	17	
5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	
4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	22	3	2	2	2	9	
5	4	5	4	5	4	4	4	36	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	3	16	
3	4	5	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	18	
4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	15	
5	3	5	4	3	4	4	4	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	5	29	5	3	3	3	14	
4	4	5	5	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	14	
4	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	18	
5	3	5	5	5	4	3	5	35	5	5	5	5	5	5	3	33	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	2	15	
5	3	4	5	3	4	3	3	30	4	3	2	4	5	4	3	25	3	3	4	4	14	3	3	5	4	4	5	24	4	2	2	4	12	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12		
5	3	5	3	3	4	3	4	30	3	4	5	5	5	4	4	30	3	3	4	4	14	5	5	4	4	4	4	26	5	1	4	3	13	
4	4	5	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	3	11	2	2	2	3	3	3	16	3	2	2	2	10		
4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	3	4	4	5	4	28	3	4	4	4	15	4	3	5	3	4	4	23	4	4	4	3	15	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	19	
4	5	5	5	4	4	4	4	34	4	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	
4	3	5	4	5	4	4	4	34	4	3	5	4	4	4	4	28	4	3	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	16	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	16	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	30	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	25	5	5	5	3	18	
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	
4	4	5	5	4	4	4	4	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	5	18	4	3	5	3	4	5	24	4	2	4	2	12	
4	3	5	4	5	3	4	3	33	5	5	3	4	4	5	5	31	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	4	26	4	2	2	2	10	
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	16	
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	17	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
4	2	3	3	4	2	4	2	25	4	4	5	5	4	4	5	30	5	3	4	4	15	3	4	5	3	4	4	23	4	2	2	2	10	
4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	5	16	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20	
5	4	5	3	4	3	3	4	31	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	21	4	3	3	2	12	
4	3	3	3	3	4	3	4	27	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	3	19	3	1	1	2	7	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	3	3	2	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	16	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	15	
4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	3	18	
5	4	5	4	5	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	19	5	4	5	4	5	4	28	5	5	5	3	18	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	14	
4	4	5	5	4	4	4	4	35	5	5	4	5	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	16	
5	5	5	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	18	
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5									

**LAMPIRAN VI**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Variabel Suasana Restoran

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QSR1	62.03	37.153	.493	.716
QSR2	62.43	36.610	.505	.712
QSR3	61.60	39.528	.431	.732
QSR4	62.33	35.917	.622	.702
QSR5	62.90	37.733	.348	.727
QSR6	62.13	37.292	.536	.715
QSR7	62.53	35.999	.585	.704
QSR8	62.08	36.892	.536	.712
TQSR	33.20	10.472	1.000	.716

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	9

## Variabel Persepsi Kualitas Makanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QPK1	55.33	43.507	.517	.761
QPK2	55.43	42.353	.625	.751
QPK3	55.70	38.728	.671	.728
QPK4	55.65	41.926	.553	.751
QPK5	55.70	40.472	.671	.738
QPK6	55.70	40.369	.683	.737
QPK7	55.85	39.259	.679	.731
TQPK	29.95	11.792	1.000	.811

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

### Variabel Nilai yang Dirasakan

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
QND1	27.08	29.866	.712	.803
QND2	26.75	29.115	.889	.782
QND3	26.63	30.292	.829	.798
QND4	26.83	28.661	.844	.781
TQND	15.33	9.558	1.000	.882

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

### Variabel Emosi Konsumen

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
QEK1	44.20	64.215	.817	.777
QEK2	44.33	64.328	.834	.777
QEK3	44.08	62.789	.890	.769
QEK4	44.35	65.259	.750	.784
QEK5	44.08	65.199	.875	.780
QEK6	44.08	64.840	.864	.779
TQEK	24.10	19.118	1.000	.932

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

## Variabel Niat Berkunjung Kembali

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
QNBK1	24.85	45.772	.746	.811
QNBK2	25.38	41.830	.861	.777
QNBK3	25.28	40.974	.898	.768
QNBK4	25.83	44.199	.732	.803
TQNBK	14.48	13.999	1.000	.878

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

**LAMPIRAN VII**

**ANALISIS MEAN, MAXIMUM, MINIMUM, STD DEVIATION**

## Mean Variabel Suasana Restoran

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
QSR1	40	2	5	4.38	.705	.497	
QSR2	40	2	5	3.98	.768	.589	
QSR3	40	4	5	4.80	.405	.164	
QSR4	40	2	5	4.07	.730	.533	
QSR5	40	2	5	3.50	.816	.667	
QSR6	40	3	5	4.27	.640	.410	
QSR7	40	2	5	3.88	.757	.574	
QSR8	40	3	5	4.32	.694	.481	
TQSR	40	27	40	33.20	3.236	10.472	
Valid N (listwise)	40						

## Mean Variabel Persepsi Kualitas Makanan

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
QPK1	40	4	5	4.58	.501	.251	
QPK2	40	3	5	4.47	.554	.307	
QPK3	40	1	5	4.20	.911	.831	
QPK4	40	2	5	4.25	.670	.449	
QPK5	40	3	5	4.20	.723	.523	
QPK6	40	3	5	4.20	.723	.523	
QPK7	40	2	5	4.05	.846	.715	
TQPK	40	22	35	29.95	3.434	11.792	
Valid N (listwise)	40						

### Mean Variabel Nilai yang Dirasakan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
QND1	40	1	5	3.58	.958	.917
QND2	40	1	5	3.90	.871	.759
QND3	40	1	5	4.03	.800	.640
QND4	40	1	5	3.83	.958	.917
TQND	40	4	20	15.33	3.092	9.558
Valid N (listwise)	40					

### Mean Variabel Emosi Konsumen

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
QEK1	40	1	5	4.00	.877	.769
QEK2	40	2	5	3.88	.853	.728
QEK3	40	1	5	4.13	.911	.830
QEK4	40	2	5	3.85	.864	.746
QEK5	40	2	5	4.13	.757	.574
QEK6	40	2	5	4.13	.791	.625
TQEK	40	10	30	24.10	4.372	19.118
Valid N (listwise)	40					

### Mean Variabel Niat Berkunjung Kembali

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
QNBK1	40	1	5	4.10	.928	.862
QNBK2	40	1	5	3.58	1.152	1.328
QNBK3	40	1	5	3.67	1.185	1.404
QNBK4	40	1	5	3.12	1.090	1.189



TQNBK	40	4	20	14.48	3.742	13.999
Valid N (listwise)	40					

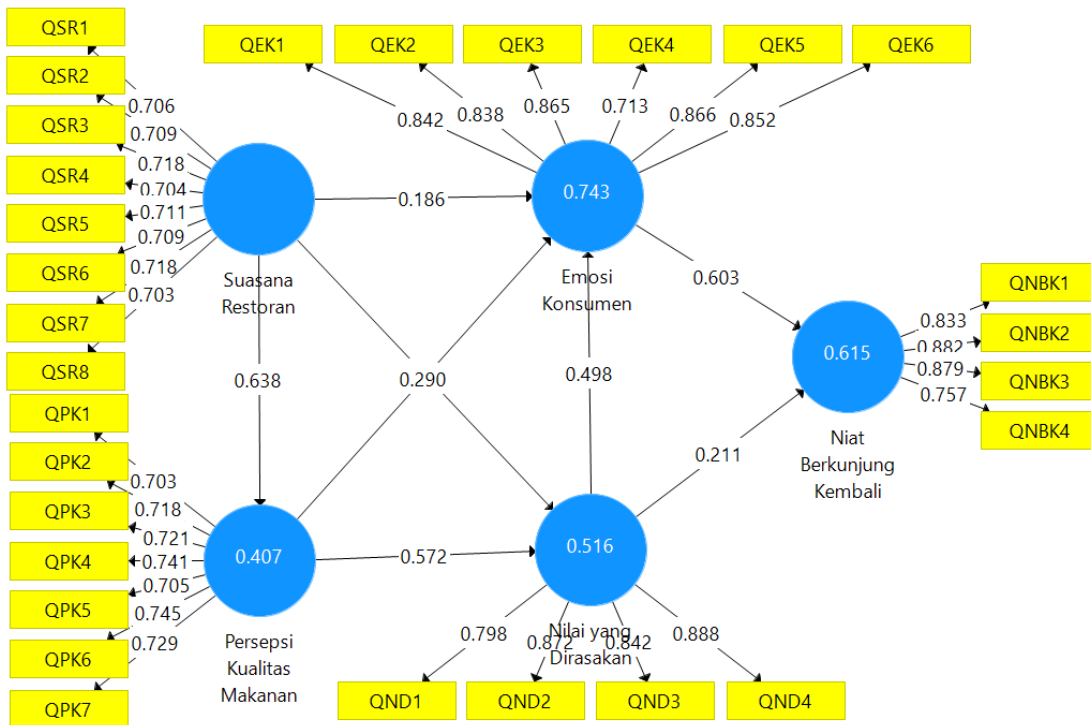
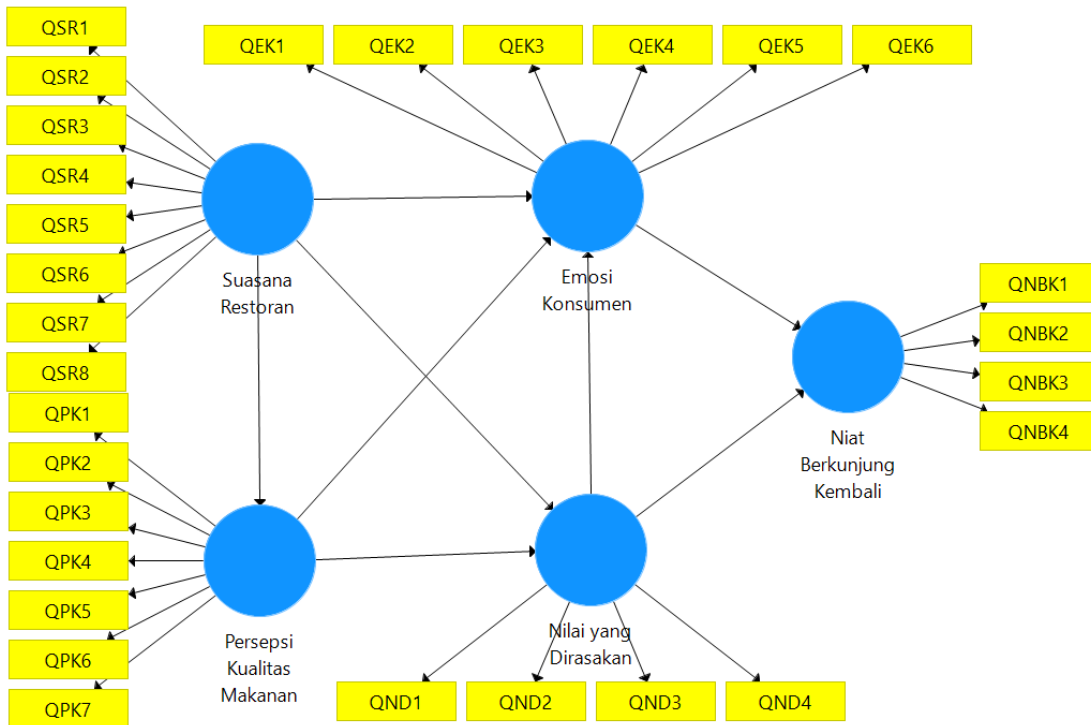
**Mean, Maximum, Minimum, Std Deviation Keseluruhan**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RTQSR	192	3.00	5.00	4.2632	.46994
RTQPK	192	2.86	5.00	4.2410	.50145
RTQND	192	1.00	5.00	4.0781	.67763
RTQEK	192	2.00	5.00	4.1683	.62825
RTQNBK	192	1.00	5.00	3.7253	.86017
Valid N (listwise)	192				

**LAMPIRAN VIII**

**HASIL ANALISIS *PARTIAL LEAST SQUARE***



*Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted*

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi...	Average ... <sup>2</sup>
	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Suasana ...	0.859	0.860	0.890	0.504
Persepsi ...	0.848	0.848	0.885	0.523
Emosi Ko...	0.909	0.915	0.930	0.690
Niat Berk...	0.859	0.867	0.905	0.704
Nilai yang...	0.873	0.878	0.913	0.724

*Fornell-Larcker Criterion*

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker...	Cross Loadings	» <sub>2</sub> Copy to Cli			
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
Emosi Ko...	0.831				
Niat Berk...	0.774	0.839			
Nilai yang...	0.807	0.698	0.851		
Persepsi ...	0.758	0.642	0.701	0.723	
Suasana ...	0.654	0.524	0.568	0.638	0.710

**Cross Loadings**

**Discriminant Validity**

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to C	
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QEK1	0.842	0.713	0.700	0.654	0.562
QEK2	0.838	0.660	0.669	0.646	0.541
QEK3	0.865	0.666	0.730	0.669	0.541
QEK4	0.713	0.527	0.481	0.536	0.484
QEK5	0.866	0.678	0.695	0.633	0.564
QEK6	0.852	0.596	0.719	0.633	0.565

**Discriminant Validity**

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to C	
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
QNBK1	0.735	0.833	0.689	0.607	0.441
QNBK2	0.636	0.882	0.590	0.557	0.487
QNBK3	0.618	0.879	0.554	0.526	0.422
QNBK4	0.588	0.757	0.484	0.443	0.404
QND1	0.631	0.515	0.798	0.522	0.408
QND2	0.639	0.598	0.872	0.577	0.470

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to C		
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...	
QND3	0.716	0.630	0.842	0.628	0.523	
QND4	0.750	0.625	0.888	0.649	0.520	
QPK1	0.526	0.411	0.525	0.703	0.515	
QPK2	0.481	0.330	0.446	0.718	0.446	
QPK3	0.578	0.567	0.554	0.721	0.437	
QPK4	0.553	0.483	0.526	0.741	0.470	

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to C		
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...	
QPK5	0.553	0.473	0.497	0.705	0.494	
QPK6	0.572	0.497	0.496	0.745	0.435	
QPK7	0.569	0.473	0.497	0.729	0.431	
QSR1	0.527	0.382	0.440	0.449	0.706	
QSR2	0.454	0.418	0.396	0.404	0.709	
QSR3	0.497	0.409	0.414	0.354	0.718	

### Discriminant Validity

	Fornell-Larcker...	Cross Loadings	$\lambda^2$	Copy to Cli		
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...	
QSR4	0.421	0.366	0.420	0.439	0.704	
QSR5	0.438	0.362	0.424	0.482	0.711	
QSR6	0.448	0.336	0.391	0.561	0.709	
QSR7	0.437	0.391	0.301	0.416	0.718	
QSR8	0.479	0.320	0.421	0.497	0.703	

## R-Square

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
^	R Square	R Square ...
Emosi Ko...	0.743	0.739
Niat Berk...	0.615	0.611
Nilai yang...	0.516	0.511
Persepsi ...	0.407	0.404

## F Square

### f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard			
	Emosi Ko...	Niat Berk...	Nilai yan...	Persepsi ...	Suasana ...
Emosi Ko...	<b>0.330</b>				
Niat Berk...					
Nilai yang...	<b>0.468</b>	0.040			
Persepsi ...	0.139		<b>0.401</b>		
Suasana ...	0.076		0.050	<b>0.688</b>	

*Q-Square*

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	» <sub>4</sub>
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-S...	
Emosi Ko...	1152.000	571.005	0.504	
Niat Berk...	768.000	446.752	0.418	
Nilai yang...	768.000	489.813	0.362	
Persepsi ...	1344.000	1072.327	0.202	
Suasana ...	1536.000	1536.000		

*Path Coefficient*

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-...	Confidence Inte...	» <sub>2</sub>	Copy to Clip		
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Emosi Ko...	0.603	0.603	0.072	8.394	<b>0.000</b>
Nilai yang...	0.498	0.490	0.070	7.148	<b>0.000</b>
Nilai yang...	0.211	0.212	0.077	2.749	<b>0.006</b>
Persepsi ...	0.290	0.290	0.056	5.163	<b>0.000</b>
Persepsi ...	0.572	0.565	0.072	7.894	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.186	0.191	0.066	2.830	<b>0.005</b>



## Path Coefficients

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Persepsi ...	0.290	0.290	0.056	5.163	<b>0.000</b>
Persepsi ...	0.572	0.565	0.072	7.894	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.186	0.191	0.066	2.830	<b>0.005</b>
Suasana ...	0.202	0.216	0.088	2.293	<b>0.022</b>
Suasana ...	0.638	0.648	0.044	14.356	<b>0.000</b>

## Specific Indirect Effects

### Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Persepsi ...	0.285	0.279	0.061	4.696	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.182	0.180	0.040	4.575	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.101	0.104	0.040	2.494	<b>0.013</b>
Suasana ...	0.185	0.188	0.039	4.799	<b>0.000</b>
Persepsi ...	0.172	0.168	0.040	4.319	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.110	0.108	0.026	4.183	<b>0.000</b>

## Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-...	Confidence Inte...	$\gg_2$	Copy to C	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Nilai yang...	0.301	0.295	0.054	5.598	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.061	0.063	0.026	2.308	<b>0.021</b>
Persepsi ...	0.175	0.175	0.042	4.145	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.112	0.113	0.028	3.932	<b>0.000</b>
Suasana ...	0.112	0.115	0.042	2.688	<b>0.007</b>
Persepsi ...	0.121	0.121	0.050	2.403	<b>0.017</b>

## Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-...	Confidence Inte...	$\gg_2$	Copy to Cli	
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Suasana ...	0.112	0.115	0.042	2.688	<b>0.007</b>
Persepsi ...	0.121	0.121	0.050	2.403	<b>0.017</b>
Suasana ...	0.077	0.079	0.033	2.331	<b>0.020</b>
Suasana ...	0.043	0.044	0.023	1.888	<b>0.060</b>
Suasana ...	0.365	0.366	0.054	6.817	<b>0.000</b>